

# **PENGARUH TANGGUNG JAWAB SOSIAL BERPENGARUH TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA TELKOM KANDATEL SURABAYA TIMUR**

**Oleh**

**Gogi Kurniawan**

Prodi Manajemen STIE YAPAN Surabaya

## **Abstrak**

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu Tanggung Jawab Sosial (X) dan variabel terikat adalah Citra Perusahaan (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah peserta Program Kemitraan dan Program Bina Lingkungan selanjutnya dikelola oleh unit yang disebut Community Development Center (CDC) yang merupakan kegiatan tanggung jawab social dari Telkom di Surabaya Timur yang berjumlah 104 orang. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam peneltian ini adalah teknik sensus karena yang diteliti adalah seluruh populasi yang berjumlah 104 orang

Teknik analisa data yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*.

Pengujian hipotesis dan hubungan kausal, pengaruh langsung [koefisien jalur]diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembanding nilai CR (Critical Ratio) atau P (Probability) yang sama dengan nilai t hitung. Apabila t hitung lebih besar daripada t tabel berarti signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pemhasan, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh yang diberikan oleh variabel tanggung jawab sosial terhadap citra perusahaan.

**Kata kunci:** Tanggung Jawab Sosial dan Citra Perusahaan

## **PENDAHULUAN**

Pembangunan perekonomian Indonesia yang mulai berkembang setelah didera krisis ekonomi membuat bangkitnya berbagai sektor perekonomian, keadaan ini membuat persaingan antar instansi sejenis makin ketat. Era keterbukaan ini menempatkan setiap perusahaan lebih mudah dilihat oleh siapa saja, kapan saja, dan darimana saja, artinya siapapun dapat mengetahui tentang apapun termasuk aktivitas tanggung jawab sosial instansi dengan cepat.

Seiring dengan perkembangan zaman menjadikan instansi lupa akan fungsinya yaitu sebagai organisasi bisnis instansi juga sebagai organisasi sosial. Orientasi bisnis yang hanya terfokus pada tujuan ekonomi tersebut dewasa ini telah menghadapi tantangan, karena secara langsung maupun tidak langsung dalam menjalankan kegiatan operasinya instansi harus berinteraksi dengan lingkungan sosialnya.

Instansi yang ingin mengembangkan CSR harus memiliki Tanggung Jawab Sosial, bagaimana instansi sadar dan tanggap terhadap *issue* sosial yang muncul. Tanggung Jawab Sosial adalah merupakan semacam jaminan yang diperlukan untuk melindungi instansi jika sewaktu-waktu terjadi sesuatu yang tidak diharapkan.

Kinerja sosial instansi merupakan hal yang cukup penting bagi Citra instansi, terutama dalam jangka panjang instansi yang dapat memberikan kontribusi cukup berarti dalam pengembangan berkelanjutan bagi instansi. Dengan demikian kinerja sosial instansi akan mempengaruhi citra instansi. Citra instansi sendiri merupakan salah satu asset yang sangat berharga.

Citra bahwa instansi peduli terhadap masyarakat dan lingkungan saat ini menjadi penting. Hal ini dikarenakan instansi bukan hanya mengejar keuntungan untuk pribadi pemilik tetapi juga harus memberi nilai tambah pada masyarakat dan lingkungan. Instansi yang membuat Tanggung Jawab Sosial berarti juga instansi peduli terhadap masyarakat dan lingkungannya.

Dilihat dari praktek CSR serta kondisi obyektif masyarakat Indonesia, problematika CSR di Indonesia tidak cukup dilihat dari perdebatan pro-kontra CSR seperti yang dikemukakan oleh Milton Friedman (1970) maupun Anita Roddick (2004). Tingginya angka kemiskinan dan buta huruf, minimnya akses terhadap kesehatan, rendahnya kualitas pendidikan, bencana alam, sistem transportasi yang buruk, dan lain-lain masih merupakan permasalahan yang belum diselesaikan oleh Pemerintah Indonesia.

Keberadaan UU Perseroan Terbatas yang mewajibkan perusahaan untuk menjalankan “tanggung jawab sosial dan lingkungan”, malah melahirkan perdebatan baru yang juga kontraproduktif. Di satu pihak, negara hendak membebaskan sebagian kewajibannya ke instansi. Di pihak lain, instansi menolak tanggung jawab sosial itu sebagai kewajiban. Sementara CSR seolah-olah ditempatkan sebagai satu entitas baru yang diharapkan dapat membantu menyelesaikan problem sosial di Indonesia.

Tanggung jawab sosial negara dapat diamsalkan sebagai makanan pokok, di mana CSR merupakan vitamin tambahan. Kebutuhan utama masyarakat Indonesia saat ini adalah makanan pokok, yang harus dipenuhi oleh negara dan tidak boleh dialihkan tanggung jawabnya ke pihak lain. Kebutuhan makanan pokok inilah yang harus dipenuhi oleh negara terlebih dahulu.

Menurut Bank Dunia, Tanggung jawab sosial instansi terdiri dari beberapa komponen utama: perlindungan lingkungan, jaminan kerja, hak azasi manusia, interaksi dan keterlibatan instansi dengan masyarakat, standar usaha, pasar, pengembangan ekonomi dan badan usaha, perlindungan kesehatan, kepemimpinan dan pendidikan, bantuan bencana kemanusiaan.

Teori, konsep dan prinsip CSR memang menarik bagus dan lengkap tetapi apakah dapat dilaksanakan? Tanggung jawab sosial instansi tidak bisa hanya pada instansi industri yang menghasilkan dampak negatif pada lingkungan dan masyarakat. Tetapi juga sektor keuangan atau financial seperti lembaga keuangan bank dan bukan bank. Persoalannya banyak industri yang merusak lingkungan, melanggar HAM, melakukan pemutusan hubungan kerja sepihak sering bertahan dan berkuasa dengan tetap menerima kredit dari instansi-instansi keuangan yang kuat dan berkuasa di dunia.

Atas dasar ini maka CSR di TELKOM dijadikan sebagai bagian dari strategi bisnis instansi, dan untuk melaksanakannya, manajemen telah mengeluarkan kebijakan yang dituangkan dalam Keputusan Direksi sebagai acuan dalam pengelolaan CSR di TELKOM.

PT Telkom melalui Telkom Community Development Center (Telkom CDC) yang berdiri secara resmi sejak 2007, mengelola program PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan). Untuk Program Kemitraan, sejak 2007-2012 mereka mengaku telah mengelola sebanyak 30.908 mitra binaan serta menyalurkan pinjaman lunak senilai Rp 356,54 milyar. Sedangkan untuk Program Bina Lingkungan, sejak 2009-2013, Telkom telah menyalurkan bantuan (hibah) senilai Rp 51,56 milyar dalam kegiatan Bina Lingkungan. Termasuk di dalam kegiatan Bina Lingkungan ini adalah bantuan pendidikan dan pelatihan, berupa pemberian beasiswa, pembangunan laboratorium, pengadaan peralatan sekolah (komputer, buku, dll), pelatihan dan atau pemagangan bagi anak putus sekolah, pelatihan dan pemberdayaan guru, dan Internet Goes to School (IG2S).

Program Kemitraan BUMN Dengan Usaha Kecil yang selanjutnya disebut Program Kemitraan adalah program untuk meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi tangguh dan mandiri melalui pemanfaatan dana dari bagian laba BUMN. Usaha kecil adalah kegiatan

'Dari hasil evaluasi terhadap model one step base model ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, telah seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Berdasarkan uji Reliability Consistency Internal terdapat indikator tereliminasi sehingga model berubah sebagaimana terdapat di bawah ini.



**Tabel 3. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices***

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	0.671	? 2,00	baik
Probability	0.718	? 0,05	baik
RMSEA	0.000	? 0,08	baik
GFI	0.983	? 0,90	baik
AGFI	0.955	? 0,90	baik
TLI	1.014	? 0,95	baik
CFI	1.000	? 0,94	baik

#### Sumber: Data diolah

Dari hasil evaluasi terhadap model one step eliminasi ternyata dari semua kriteria goodness of fit yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model sebagaimana terdapat di bawah ini.

Dilihat dari angka determinant of sample covariance matrix :  $4.022.779.399 > 0$  mengindikasikan tidak terjadi multicolinierity atau singularity dalam data ini sehingga asumsi terpenuhi. Dengan demikian besaran koefisien regresi masing-masing faktor dapat dipercaya sebagaimana terlihat pada uji kausalitas di bawah ini.

#### Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal

Pengaruh langsung (koefisien jalur) diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembandingan nilai CR (*Critical Ratio*) atau  $p$  (probability) yang sama dengan nilai  $t_{hitung}$ . Apabila  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  berarti signifikan.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Kausalitas**

Faktor	Faktor	Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
Company Image	Company Social Responsibility	0.1	0.154	0.197
Batas Signifikansi	€			? 0,10

Sumber : Data diolah

Dilihat dari tingkat probabilitas arah hubungan kausal, hipotesis yang menyatakan bahwa Faktor Company Social Responsibility berpengaruh positif terhadap Faktor Company Image, tidak dapat diterima [Prob. kausalnya  $0,197 > 0,10$  [tidak signifikan [positif]].

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah tanggung jawab sosial berpengaruh terhadap Citra Perusahaan telah dilakukan pengujian diperoleh hasil bahwa tanggung jawab sosial tidak berpengaruh terhadap Citra Perusahaan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa tidak adanya pengaruh yang diberikan oleh variabel tanggung jawab sosial terhadap citra perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan kurang efektif dan kurang tepat sasaran, yang disebabkan terbatasnya pegawai dan informasi dari masyarakat setempat, sehingga untuk pemilihan peserta program kurang optimal, pada masyarakat sehingga efek yang ditimbulkan kepada perusahaan tidak begitu besar, karena dari sisi masyarakat, praktik tanggung jawab sosial yang baik akan meningkatkan nilai-tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. Sesungguhnya substansi keberadaan tanggung jawab sosial adalah dalam rangka memperkuat keberlanjutan perusahaan itu sendiri dengan membangun kerja sama antar stakeholder yang difasilitasi perusahaan dengan program pengembangan masyarakat sekitarnya.

Pada saat ini di Indonesia, praktek tanggung jawab sosial belum menjadi perilaku yang umum, namun dalam abad informasi dan teknologi serta adanya desakan globalisasi, maka tuntutan terhadap perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosial semakin besar, dan diperkirakan pada tahun 2009 akan diluncurkan ISO 26000 on Social Responsibility, sehingga tuntutan dunia usaha menjadi jelas akan pentingnya program tanggung jawab sosial dijalankan perusahaan apabila menginginkan keberlanjutan perusahaan dan citra perusahaan terangkat.

Hasil tersebut tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan Teori Pembentukan Kelompok, teori ini berasal dari Homans yang berdasarkan aktivitas-aktivitas, interaksi-interaksi, dan sentimen-sentimen (perasaan emosi) yang dilakukan. Semakin banyak aktivitas-aktivitas seseorang yang dilakukan dengan orang lain, semakin beraneka ragam interaksinya dan juga semakin kuat tumbuhnya sentimen mereka. Semakin banyak interaksi di antara orang-orang semakin tinggi kemungkinan aktivitas dan sentimen yang ditularkan pada orang lain dan semakin banyak sentimen seseorang dipahami orang lain, maka semakin banyak kemungkinan-kemungkinan ditularkan aktivitasnya dan interaksinya. Teori pembentukan kelompok adalah teori keseimbangan yang berasal dari Newcomb, yang berdasarkan atas kesamaan sikap dalam menanggapi suatu tujuan yang relevan satu sama lainnya (Homans, 2003 : 80). Begitu pula dengan kegiatan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan akan berimbas terhadap citra perusahaan. Serta Teori institusional yang menyatakan untuk memastikan keberlanjutan perusahaan, maka perusahaan menghendaki apa yang diinginkan konstitusi eksternal dengan menjalankan Tanggung Jawab Sosial. Hal ini diyakini dapat mendorong keinginan baik dan legitimasi dengan konstitusi eksternal, yang karenanya memastikan keberlangsungan perusahaan dan citra perusahaan terangkat (Handoko, 1992:262 ).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pemhasan, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya pengaruh yang diberikan oleh variabel tanggung jawab sosial terhadap citra perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan kurang efektif dan kurang tepat sasaran, yang disebabkan terbatasnya pegawai dan informasi dari masyarakat setempat, sehingga untuk pemilihan peserta program kurang optimal, pada masyarakat sehingga efek yang ditimbulkan kepada perusahaan tidak begitu besar, karena dari sisi masyarakat, praktik tanggung jawab sosial yang baik akan meningkatkan nilai-tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut.

### Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hendaknya perusahaan harap memperhatikan besar biaya dan manfaat tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat. Hal ini dilakukan karena terbukti bahwa tanggung jawab sosial berpengaruh terbalik dengan perkembangan perusahaan. Karena citra perusahaan yang baik selalu menandakan kepercayaan dalam perusahaan, menciptakan suatu ikatan emosional dan intelektual dengan karyawan, target konsumen dan pemegang saham penting lainnya, dan mempunyai kredibilitas perusahaan yang tinggi, untuk dapat terbentuknya Citra dan efektivitas organisasi dapat ditingkatkan dengan melakukan tanggung jawab sosial

### DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit BP Undip, Semarang.
- Fitri Ismiyanti, 2006, “Corporate Citra melalui pendekatan corporate Social responsibility di lingkungan PT.PERKEBUNAN NUSANTARA X”
- Hair, J.F. et. Al, 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Hartline, Michael D. and O.C. Ferrell, 1996, “The Management of Customer-Contact Service Employees : An Empirical Investigation”, *Journal of Marketing*.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and control*, The Millenium Edition, Prectice Hall International, Inc. New Jersey.
- Peggy Simcic Brønn, 2006, “Tanggung Jawab Sosial Korporat Dan Pemasaran Yang Berhubungan Dengan Penyebab: Sebuah Tinjauan”.
- Robbins, Stephen P. 2001, *Organization Behavior: Concepts, Controversies Aplication, Sevent Edition*, Pretice Hall, Inc., New Jersey.
- Tabachnick B.G., 1996, *Using Multivariate Statistics*, Third Edition, Harper Collins College Publisher.
-

Gambar 1. Model Pengukuran Kausalitas One Step Approach